

Marketing Sieciowy Pro

cz.6

koncepcja wywierania wpływu

UWAGA:

Nie masz praw do przedruku i odsprzedaży tego ebooka! Nie możesz także dawać komukolwiek i w jakikolwiek sposób treści tutaj zawartych. Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, reprodukowana, powielana ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie oraz odsprzedaży.

Mamy problem, ponieważ...

... możemy porozmawiać osobiście tylko z ograniczoną liczbą osób. Dlaczego jest to problem? To bardzo proste... nie jesteśmy po prostu w stanie porozmawiać osobiście z tak dużą liczbą osób, której potrzebujemy, aby wybudować sobie dużą i przynoszącą przez całe życie zyski organizację.

Zapewne już kiedyś słyszałeś tę bajeczkę, że wystarczy Ci tylko 3 osoby w zespole i później już wszystko potoczy się jak z góry. A może były to 4 osoby... albo 6 lub 8 osób... tzw. magiczna liczba, dzięki której Twój biznes eksploduje w kosmos.

Nie słuchaj tych głupot.

Potrzebujesz znacznie więcej niż 4 osoby, więcej niż 10, a nawet więcej niż 60 osób. Potrzebujesz setek osób, zanim Twój biznes urośnie i zacznie żyć własnym życiem.

W takim razie o co chodzi z tą tzw. duplikacją? A może również słyszałeś to, że wcale sam nie będziesz musiał sponsorować setek osób, ponieważ to działa w zupełnie inny sposób? Osoby, które zasponsorujesz wprowadzają zaraz swoich ludzi, którzy później wprowadzają kolejnych itd., itd. ... Niestety w praktyce okazuje się, że to wcale nie jest takie proste.

Jednak nie twierdzą, że to nigdy nie zadziała – istnieje możliwość, że to się uda. Tak długo, jak będziesz dostarczać swojej organizacji to, czego potrzebuje – profesjonalne narzędzia marketingowe, odpowiednie szkolenia i system marketingowy – to wtedy możesz uzyskać taką duplikację.

Jednak nie zawsze wszystko rozwija się tak perfekcyjnie. Ale już zapewne to wiesz, ponieważ w innym przypadku nie czytałbyś tej książki. Gdyby wszystko rozwijało się tak pięknie, to chyba co druga osoba działałaby w Marketingu Sieciowym.

Dlatego Ty musisz działać w inteligentny sposób i budować swój biznes tak, jakby nie było żadnej duplikacji. Nie możesz zakładać, że po zasponsorowaniu np. 15 osób, będziesz mógł usiąść sobie wygodnie z założonymi rękami i obserwować jak Twoje konto w banku rośnie.

Sam musisz przejąć odpowiedzialność za rozwój swojego biznesu. Nigdy nie oczekuj, że ktoś będzie za ciebie sponsorować nowe osoby. Jediną osobą, którą faktycznie możesz kontrolować, jesteś Ty sam.

Nie każdy z Twoich współpracowników będzie mógł osiągać takie same wyniki jak ty. Prawdopodobnie będzie tak w większości przypadków (mówię prawdopodobnie, ponieważ byłem już w sytuacji, kiedy było inaczej). Jednak z czasem nauczyłem się polegać tylko i wyłącznie na sobie.

A więc załóżmy, że większość twoich współpracowników nie będzie w stanie zduplikować Twoich wyników - lepiej nie mieć zbyt dużych oczekiwań. W takim wypadku, to właśnie Ty musisz wprowadzić do biznesu odpowiednią ilość osób, aby mieć pewność, że Twój biznes zacznie dynamicznie rosnać.

Nie możesz powiedzieć po zasponsorowaniu np. 10 osób - „Super, że wreszcie mam to za sobą” - i zrobić sobie przerwę. Zostań przy piłce i działaj... i jeszcze raz działaj - nigdy nie przestawaj szukać nowych współpracowników. Im więcej osób wprowadzisz do biznesu, tym szybciej będziesz rosnać i realizować swoje cele oraz marzenia.

Widziałem również biznesy, które rosły za szybko i nagle się załamały - przeważnie z powodu złych szkoleń i braku nowych kontaktów. Ale to jest temat na zupełnie inną rozmowę.

Obojętnie jak szybko rozwija się Twój biznes i jak dobrą masz strukturę, zawsze musisz świecić dobrym przykładem! Twoi współpracownicy muszą widzieć Cię w akcji. Potrzebny jest lider, którego można naśladować - solidna struktura współpracowników potrzebuje dokładnie takich liderów. Ludzi, którzy mają dobre wyniki z Twoim albo nawet i bez Twojego wsparcia.

Jednak, aby stworzyć takich liderów i utrzymać ich w swojej strukturze, należy najpierw samemu stać się liderem.

Nie zapominaj, że chodzi tutaj o to, aby stać się ekspertem i aby ludzie Cię polubili i Ci zaufali. Kimś kto jest postrzegany jako kompetentna osoba i z kim warto podjąć współpracę. Musisz robić dokładnie to, czego oczekujesz od swoich współpracowników.

Zobacz jak powiedział to Mahatma Gandhi:

***„Bądź zmianą, którą pragniesz
ujrzeć w świecie.”***

Przekładając to na MLM:

***„Bądź liderem, którego chcesz
widzieć w innych.”***

I właśnie w taki sposób przechodzimy do Systemu Marketingowego – bo o to tak naprawdę chodzi w tym rozdziale.

Istnieją tak naprawdę 3 rzeczy, które dobry System Marketingowy musi za Ciebie zrobić:

- **Po pierwsze:** Musi dla Ciebie „przefiltrować” i wyselekcjonować potencjalnych współpracowników – dzięki temu będziesz mógł poświęcić swój cenny czas tylko i wyłącznie najlepszym.
- **Po drugie:** Musi za pomocą marketingu informacyjnego dokonać **przedsprzedaży** i automatycznie kontynuować dalszy proces rekrutacji (za pomocą email marketingu).
- **Po Trzecie:** Musi za pomocą Produktów Front-end (jest to główny, pierwszy produkt) natychmiast zarabiać pieniądze! (Obojętnie, czy ktoś podejmie z Tobą współpracę, czy nie)

Omówimy teraz wszystkie te punkty po kolei.

***1. Filtrowanie i selekcja potencjalnych współpracowników**

Aby regularnie sponsorować nowych ludzi do biznesu, musisz porozmawiać z tysiącami osób... i dokonać wstępnej selekcji. Trzeba odkryć, kto tak naprawdę jest na poważnie zainteresowany.

Dla przykładu: musisz porozmawiać z 100 osób, aby znaleźć 20 poważnych kandydatów. A z tych 20 wprowadzisz do swojego biznesu może od 2 do 4, 5 osób.

Zastanów się teraz tylko, ile czasu i pieniędzy może coś takiego Cię kosztować w tradycyjnym świecie? Jest to jak zabawa w kotka i myszkę. Jedna rozmowa za drugą, jeden telefon za drugim i nagle zdajesz sobie sprawę z tego, że ludzie zaczynają Cię unikać.

I jeśli uda Ci się w końcu z kimś skontaktować, to graniczy to z cudem, że dana osoba stawia się w umówionym miejscu. Robisz wszystko, aby zdobywać nowe kontakty, tylko po to, aby w końcu stwierdzić, że ta osoba i tak od samego początku nie była na poważnie zainteresowana.

Jest to bardzo długi i wyczerpujący proces..., dla którego po prostu nie masz czasu. **Jest to już przestarzały i mało efektywny sposób pracy.** Mam pytanie: jeśli byłbyś rolnikiem, to czy nadal używałbyś konia z pługiem do orania swojego pola? Oczywiście, że nie.

Te wszystkie przestarzałe techniki i metody budowania Biznesu MLM, to naprawdę bardzo nieefektywny sposób wykorzystywania swojego czasu. Jeśli nie chcesz spędzić reszty swojego życia w podróży, jako gadająca reklama, to musisz koniecznie zautomatyzować ten proces. Musisz po prostu posiadać System, który „wyłapie” dla Ciebie najpoważniejszych kandydatów – dzięki temu poświęcisz swój czas tylko najlepszym.

Nie zrozum mnie źle – nadal będziesz musiał wybierać. Jednak, jeśli Twój System Marketingowy będzie działać tak jak trzeba, to nie będziesz musiał już intensywnie myśleć, kto tak naprawdę jest na poważnie zainteresowany współpracą. Wtedy po prostu wyselekcjonujesz z tych zasadniczo zainteresowanych osób, najlepszych potencjalnych współpracowników.

Bo ostatecznym celem jest oczywiście połączenie sił i wspólna praca. Musisz ustawić dźwignę w odpowiednim miejscu, tak aby mniej pracując osiągać więcej.

Abraham Lincoln powiedział kiedyś:

***„Daj mi sześć godzin na ścięcie
drzewa, a pierwsze cztery spędzę
ostrząc siekiere”***

Oczywiście potrzebujesz czegoś więcej, niż tylko mechanicznej i ciężkiej pracy. Mając odpowiednie narzędzia możesz osiągnąć znacznie więcej od tych, którzy co prawda pracują więcej i ciężiej od Ciebie, ale za to nie posiadają odpowiedniego zestawu narzędzi.

Dobre narzędzie marketingowe jest Twoim najważniejszym zasobem, którego trzeba naostrzyć i nauczyć się nim obsługiwać.

***2. Wykorzystaj marketing informacyjny do szukania potencjalnych współpracowników i automatycznie przeprowadź proces dalszej rekrutacji**

W Marketingu Sieciowym zarabiasz swoje prowizje dzięki wysiłkom innych osób, ponieważ działając samotnie Twój wzrost będzie bardzo ograniczony. Zarobić 1% z prowizji od 100 osób, które aktywnie działają, jest z pewnością lepsze niż wygenerowanie 100% z Twojej własnej pracy, prawda?

A co powiesz na 10% ze 100 osób albo nawet 20%? Jeśli chcesz naprawdę zarabiać duże pieniądze, to musisz wznieść się ponad swoje granice. Musisz wykorzystać prawo dźwigni (zapewne już je znasz) i wykorzystać je we wszystkim, co robisz.

Im więcej osób przyłączy się do Twojego zespołu, tym bardziej to prawo będzie wpływać na rozwój Twojego biznesu. Ale, koniecznie musisz zastosować prawo dźwigni również do swoich osobistych starań.

Zapewne już zdążyłeś zauważyć, że nie każdy z Twoich współpracowników, będzie w stanie zduplikować Twoje wyniki. Ale dla celów demonstracyjnych założmy, że tak faktycznie jest.

Założmy, że Twoje wyniki są bardzo kiepskie i każdy je duplikuje... jaki więc będzie końcowy wynik? Kiepski, prawda?

Ale, jeśli Twoje rezultaty są oszałamiające i każdy z Twojego zespołu je zduplikuje, to odniesiesz naprawdę wielki sukces.

Faktem jednak jest, że wyniki które możesz osobiście uzyskać, są oczywiście ograniczone. Istnieje pewna granica, którą bardzo trudno przekroczyć. Tak długo, jak będziesz zdobywać nowe kontakty i jednocześnie im sprzedawać, tak długo będziesz sponsorować tylko określoną ilość osób – ponieważ Twój czas jest po prostu ograniczony.

W identycznej sytuacji są również Twoi współpracownicy.

Ale, jeśli dysponujesz odpowiednim zestawem narzędzi (składających się w system marketingowy), dzięki którym możesz kontaktować się jednocześnie z setkami (nawet tysiącami) osób i proponować im swoje produkty oraz biznes, to nagle wszystkie granice znikają – liczba osób, które możesz sponsorować wzrasta diametralnie. Za pomocą takich narzędzi (dźwignia) Twój biznes może dosłownie eksplodować (jeśli oczywiście nauczysz się z nich odpowiednio korzystać).

Rozumiesz, co mam na myśli?

Teraz wyobraź sobie, że przełamujesz wszystkie granice, które istnieją w tradycyjnej sprzedaży – widzisz już ten gwałtowny wzrost... , z którego powstają wszystkie marzenia w świecie Marketingu Sieciowego?

Ale jak tego dokonać?

Oto odpowiedź:

...Sprzedawaj na Autopilocie...

Sprzedaż na Autopilocie polega na tym, że posiadasz własny system, który regularnie wysyła wiadomości do Twoich klientów – jest to zadanie, na które musiałbyś normalnie tracić bardzo dużo czasu.

Ten system będzie prowadzić Twojego klienta krok po kroku przez pewien proces, którego celem jest przygotowanie go do bezpośredniego kontaktu z Tobą.

Chodzi mi tutaj oczywiście o Marketing Informacyjny, o którym wspominałem trochę wcześniej. W żadnym wypadku nie możesz przechodzić tego procesu z każdym z osobna – nie wystarczy Ci na to czasu i energii.

W momencie gdy Ty kontaktujesz się osobiście z 1 osobą, sprawny System Marketingowy dotrze do 100 osób. Albo nawet do 1000 lub 10000 osób – to jest tak naprawdę bez różnicy.

Ponieważ za pomocą takiego Systemu możesz wysyłać swoje wiadomości do wielu osób w tym samym czasie, Twoja sprzedaż może zostać zwiększona o nieskończoną ilość razy – i to w dodatku bez ciężkiej pracy. Dostrzegasz już nowy wymiar i te ogromne możliwości... w porównaniu do tradycyjnych metod pracy?

Wyobraź sobie, że System Marketingowy to Ty x 1000. Albo nawet x 10000 – możesz tak naprawdę przepuścić dowolną ilość osób przez taki system. On będzie na okrągło wysyłać tą samą wiadomość... do każdej osoby, która wchodzi do systemu.

Niestrudzenie, 24h na dobę i 7 dni w tygodniu. A teraz wyobraź sobie całą armię sprzedawców, która pracuje dla Ciebie (bezpłatnie i bez prawa do urlopu) i jest na każde Twoje żądanie... nigdy nie narzeka i nigdy nie śpi.

A najlepsze w tym wszystkim jest to, że ten system powtarza tylko i wyłącznie Twoje najlepsze wiadomości sprzedażowe. Nie wykorzystuje po raz drugi kiepskich tekstów, o których wolałbyś zapomnieć. I to jest właśnie wspaniałe – każdą wiadomość, obojętnie czy na video, na ekranie, czy na stronie internetowej, zawsze można poprawić.

Na pewno byłeś już kiedyś w takiej sytuacji: Właśnie wróciłeś do domu po rozmowie sprzedażowej i podsumowujesz jej cały przebieg. I to właśnie teraz, gdy jest już niestety po ptakach, przypomina Ci się idealne Zdanie, idealna odpowiedź... i myślisz sobie „*No pięknie, dlaczego nie pomyślałem o tym wcześniej? To było dokładnie to, co musiałbym powiedzieć!*” Ale niestety jest już za późno ☹. Zapewne tak jak ja, nienawidzisz takich sytuacji, prawda?

Zobacz teraz, jak różnić będzie się ta sytuacja, jeśli coś takiego przydarzy Ci się na Twoim blogu – jeśli oczywiście blog jest częścią Twojego systemu marketingowego. Właśnie wpadłeś na idealny slogan, na coś, co koniecznie powinieneś powiedzieć swojemu klientowi, ale jeszcze tego nie dodałeś... żaden problem. Wchodzisz po prostu do kokpitu bloga i dodajesz swój slogan w odpowiednim miejscu – to jest dosłownie kwestia kilku minut. Od teraz każda osoba, która wejdzie na Twojego bloga lub stronę, przeczyta Twój nowy slogan.

Ale to nie wszystko... Twój system marketingowy robi znacznie więcej – on przeprowadzi wszystkich Twoich klientów krok po kroku przez cały proces przedsprzedaży i następnie sprzedaży. Ja ten cały proces nazywam „**Marketingową Osią Czasu.**”

To jest bardzo proste:

Każdy potencjalny klient lub współpracownik znajduje się gdzieś między 1 a 10 pozycją na osi czasu. Wszystkie te liczby określają stopień zainteresowania danej osoby i jak blisko ktoś jest, aby kupić Twoje produkty lub podjąć współpracę.

Pozycja #1 oznacza: Obojętność, a nawet wrogie nastawienie. Natomiast pozycja #10 oznacza mniej więcej coś takiego: „*Pokaż mi natychmiast, gdzie mogę się zarejestrować*”. Albo... „*Nie mam czasu czekać aż pokażesz mi gdzie się zarejestrować. Dlatego zrobię to sam*”.

Pozycja na osi czasu wynika z ilości i rodzaju informacji, które dostarczasz swoim potencjalnym klientom oraz współpracownikom. Zainteresowane osoby będą zatem zajmować swoje pozycje na osi czasu w różnych miejscach i z różnym nastawieniem.

Niektórzy będą się zbliżać bardzo szybko do punktu kulminacyjnego (pozycja 9 i 10), gdy wchodzą w kontakt bezpośrednio z Tobą i z Twoim Systemem Marketingowym. To są zazwyczaj osoby, które już od dawna planują swoją działalność w domu lub już kiedyś mieli styczność z branżą MLM i chcą spróbować na nowo.

Inni natomiast podchodzą do tego w neutralny sposób. Na początku tylko testują, aby sprawdzić, co tak naprawdę mogą z tego mieć. Takie osoby potrzebują trochę więcej informacji, aby mieć pewność, że podejmą właściwą decyzję.

Istnieje jeszcze grupa sceptyków (są to osoby, które Ci nie ufają), którzy potrzebują dużo więcej informacji, aby zmienić swoje zdanie i dojść do punktu, w którym budzi się ich zainteresowanie.

I właśnie z powodu tych osób, nie jesteś w stanie przeprowadzić całego tego procesu samodzielnie – będzie Cię to po prostu kosztować za dużo czasu. Niektóre osoby przelecą przez tą Marketingową Oś Czasu jak burza, aby tylko nie tracić swojego cennego czasu. Bardzo szybko przejdą z punktu 4 do 10, za to innym zajmie całą wieczność przejście z punktu 2 do 4.

Ale to żaden problem... Właśnie do tego potrzebujesz Autopilota!

Istnieje dużo elementów, które możesz wbudować do swojego systemu: strony przechwytyjące, ebooki, blogi, wielokrotny autoresponder (konieczność), email marketing, materiały audio i video, webinary, strony firmowe itp.

Obojętnie czego użyjesz – podstawowym celem wszystkich części Twojego systemu, jest przekonanie Twoich kontaktów do zrobienia kolejnego kroku.

Oglądałeś może film pt. „Boiler Room” (Ryzyko)?

Film opowiada o pewnej firmie z Nowego Jorku, która handluje akcjami i wyciąga ostatnie pieniądze od swoich klientów, sprzedając im po prostu fikcyjne akcje firm, które tak naprawdę nie istnieją.

Ta firma zatrudnia dziesiątki sprzedawców, którzy przez cały dzień nie robiąc nic innego, jak tylko rozmawiać i okłamywać swoich klientów. Postacią pierwszoplanową jest nowy sprzedawca, który odkrywa, że jest bardzo dobry w okłamywaniu ludzi - Koniec końców jednak zmienia on swoje nastawienie.

Chodzi mi tutaj o to, że ten film wręcz wychwala taki rodzaj sprzedawcy. Nawet słyszałem, że istnieją firmy MLM, których dystrybutorzy oglądają właśnie ten film przed każdym spotkaniem, aby naładować swoje baterie do działania.

Jest taka scena z Benem Affleckiem (gra jednego z trenerów sprzedaży), w której ostro poniża swoich sprzedawców z powodu słabych wyników. Próbuje im wpoić, że muszą przekonać dosłownie każdego, kogo mają na linii, aby jak najszybciej ubić z nim interes.

Zapewne miałeś już z czymś podobnym do czynienia – na pewno nie raz otrzymałeś telefon np. z centrum obsługi telefonicznej lub widziałeś różne sprawozdania w gazetach i telewizji.

Można pomyśleć, że zamknięcie sprzedaży (Always Be Closing) oznacza tylko tyle, aby do samego końca nachodzić i śledzić każdy kontakt, dopóki nie zmięknie i nie powie w końcu „Tak”.

Innymi słowy, należy zawsze wychodzić z założenia, że gdy tylko wejdiesz w kontakt z klientem, to już masz go po swojej stronie.

Wydaje mi się, że ta zasada powinna być właśnie tak interpretowana. Przynajmniej o to chodziło w filmie „Boiler Room” (Ryzyko) i prawdopodobnie większość sprzedawców myśli w podobny sposób.

Jednak istnieje o wiele lepsza interpretacja ABC, czyli Always Be Closing. Każdy kolejny krok w Systemie Marketingowym prowadzi Twoje kontakty do następnego kroku... i do kolejnego itd. W taki sposób coraz bardziej zbliża się do zamknięcia transakcji, porusza się coraz szybciej na marketingowej osi czasu i przechodzi przez cały proces przedsprzedaży... aż w końcu będzie gotów do zakupu.

Z każdym krokiem dowiaduje się czegoś więcej o Twojej ofercie, a z każdym następnym krokiem poznaje Cię coraz lepiej i zaczyna Ci coraz bardziej ufać. W tego typu sprzedaży rzeczywista sprzedaż (która odbywa się na końcu procesu) nie jest już taka trudna – klient zbliżał się do końcowego punktu stopniowo i w swoim własnym tempie. On nie ma wtedy poczucia, że zostaje do czegoś zmuszony, ale raczej ma wrażenie, że sam decyduje o swoich działaniach.

Założmy dla przykładu, że startujesz z reklamą w Internecie, aby pozyskać więcej odwiedzin na Twojej stronie.

Nie staraj się od razu sprzedawać za pomocą swojej reklamy – jedyny cel tego ogłoszenia, to przyprowadzić jak najwięcej czytelników na Twoją stronę (nie sprzedaż). Następnie na swojej stronie oferujesz darmowe materiały. Jeśli ludzie się tym interesują i zamówią te informacje u Ciebie, to wtedy można powiedzieć, że Twoja strona wykonała kawał dobrej roboty. Jeszcze raz: nie próbujesz od razu czegoś sprzedać. Jedyne co musisz zrobić, to po prostu przekonać swoich czytelników do zrobienia kolejnego kroku.

Zbyt szybkie naciskanie na sprzedaż można porównać do sytuacji, gdy pytasz na pierwszej randce (ją lub jego), czy chce się z Tobą ożenić.

Musisz najpierw nawiązać pozytywne relacje – możesz ten proces 1, 2, 3... podzielić na tyle części ile chcesz.

Drugi przykład:

Celem tematu maila, jest spowodowanie, aby odbiorca go otworzył. Pierwsze zdanie w mailu ma za zadanie, aby zachęcić do dalszej lektury. I tak bez końca... każde słowo i zdanie zachęca czytelnika, aby czytał dalej. Celem tego wszystkiego jest to, aby prowadzić czytelników do wyższego poziomu na osi czasu (idealny poziom to 8-10), zanim osobiście zaczniesz poświęcać danej osobie swój cenny czas.

W taki sposób możesz wykorzystać swój czas w sposób optymalny i osiągać lepsze rezultaty. A ile osobiście będziesz musiał zainwestować w sprzedaż, zależy od tego, jak daleko twój kontakt awansował na osi czasu. Im dalej, tym szybciej zajmiesz pozycję doradcy zamiast sprzedawcy.

Innymi słowy:

Nie sprzedawaj agresywniej, tylko mądrzej!

Nikt nie lubi, gdy się mu coś sprzedaje... ale każdy kocha robić zakupy. A marketing informacyjny właśnie przygotowuje Twoje kontakty do zakupów. To daje Ci poczucie, że dokonałeś zakupu na podstawie własnych przekonań, a to z kolei daje poczucie bezpieczeństwa. Im więcej te osoby dostaną wartościowych informacji... wszystko przerobią i skonsumują, tym mniej trzeba im sprzedawać. Oni właściwie sami sobie sprzedają Twoje produkty.

Ale to oczywiście jeszcze nie wszystko... również sposób w jaki przekazujesz informacje jest bardzo ważny. Twoja prezentacja powinna być zbudowana na solidnych i trwałych fundamentach oraz taktykach sprzedażowych (o niektórych opowiedziałem Ci w 2 rozdziale) – i nigdy nie pisz jako firma! Najlepsi sprzedawcy (obojętnie, czy w realu, czy online) piszą do klientów jak do swojego przyjaciela. Brzmi to tak, jakby napisali swój tekst dosłownie przed chwilą.

Nigdy nie zapominaj, że ludzie zawsze chcą mieć do czynienia z prawdziwą osobą. Twój przekaz marketingowy zostanie natychmiast umieszczony w jednej z tych dwóch kategorii:

Pierwsza kategoria: „Firma bez twarzy, która zostawi mnie samego”...

Druga kategoria: „Miła i sympatyczna osoba, która zawsze mi pomoże, gdy tylko będę jej potrzebować”...

Oczywiście, zawsze chcemy należeć do tej drugiej kategorii !

Kluczowym składnikiem, który sprawi, że Twój system zacznie działać tak jak należy, są Twoje **teksty**. Pisanie tekstów to nic innego jak Copywriting – jeden z najważniejszych, jak nie najważniejszy element Twojego Marketingu. Copywriting to po prostu *sprzedaż na papierze*... i jest to tak ważne, ponieważ w ten sposób klient wyrabia sobie pierwsze wrażenie na temat Twojej osoby – to właśnie decyduje, czy klient klika dalej, czy zostaje na Twojej stronie!

Słowa, które są Twoim przekazem marketingowym i które ułatwiają za Ciebie całą sprzedaż, są pierwszą rzeczą, którą dany czytelnik widzi – są NAJWAŻNIEJSZE.

Nieważne, czy sam piszesz swoje teksty, czy zlecasz je innym Copywriterom – one muszą być po prostu najwyższej jakości. To jest kolejny obszar, w którym dużo firm MLM zawodzi – oczywiście zdarzają się wyjątki.

Ogrom materiałów sprzedażowych (broszury, ulotki, strony, maile, itp.), które dostajesz od swojej firmy MLM, jest po prostu bezwartościowa – często są one tylko projektowane przez profesjonalnych grafików i nic poza tym.

Jeśli chcesz wygrywać nagrody za najładniejszą grafikę, to nie ma sprawy... niestety z projektantami jest jeden mały problem – ich podstawowym przedmiotem na studiach była sztuka, a nie sprzedaż.

Dlatego często brakuje im nawet podstawowej wiedzy o sprzedaży, która jest niezbędna, aby stworzyć profesjonalne i wspierające Twoją sprzedaż materiały. Tylko niewielu rozumie, co ludzi tak naprawdę motywuje i przekonuje do kupna Twoich produktów. Oni specjalizują się w tym, aby strona wyglądała ładnie oraz nowocześnie i większość niestety nie zdaje sobie sprawy z tego, że wiele z tych futurystycznych rzeczy, które montują na stronach, są tylko przeszkodą dla sprzedaży.

Często brakuje tutaj stargetowanej wiadomości. Wiele firm zasypuje swoich użytkowników bardzo dużą ilością informacji... oni mają po prostu za duży wybór. A to wszystko tylko odciąga czytelników od dwóch najważniejszych czynności, które mają wykonać na danej stronie – albo coś kupić albo zamówić dodatkowe informacje.

Zamieszanie psuje sprzedaż!

Wysłanie potencjalnego współpracownika na stronę sprzedażową Twojej firmy, jest oczywiście częścią całego procesu marketingowego, ale to ma tylko sens wtedy, gdy zrobisz to w odpowiednim czasie – skierowanie czytelników na stronę sprzedażową już na samym początku, to poważny błąd!

Jakiej strony potrzebujesz?

Strony, której celem jest precyzyjnie Twoich czytelników przez tzw. Lejek Sprzedażowy, który następnie prowadzi ich przez proces przedsprzedaży do strony, na której są oni przetwarzani w wysoko wykwalifikowane kontakty.

Do strony, dzięki której zarabiasz ponieważ sprzedajesz tam swój produkt informacyjny – strona sprzedażowa.

Ta droga jest zupełnie obca dystrybutorom, którzy działają w tradycyjny sposób. Znajomy opowiedział mi kiedyś, że w jego firmie na coś takiego liderzy tylko kręcą głową i starają się go do takich metod tylko i wyłącznie zniechęcić.

Sama strona sprzedażowa nie stanowi gwarancji Twojego sukcesu w Internecie. Istnieją dobre strony sprzedażowe oraz bardzo kiepskie. Tak samo jak sprzedawcy – istnieją skuteczni sprzedawcy i bardzo słabi. Na pewno już nie raz widziałeś strony o Marketingu Sieciowym, które są przepełnione różnymi śmieciami i jakimiś bzdurami o motywacji..., które każdy człowiek o zdrowych zmysłach od razu opuści. To są strony osób, które praktycznie nie mają żadnego doświadczenia w sprzedaży i marketingu... i którzy myślą, że zdobędą więcej klientów jeśli będą wychwalać lepszą ofertę lub produkt – i to tak głośno jak tylko się da.

Mówiliśmy już trochę o tym w drugim rozdziale. Tekst, który jest wykorzystany na stronie ofertowej jest kluczowy i musi być napisany profesjonalnie. Nawet jeśli będziesz posiadać najnowocześniejszy System Marketingowy na świecie, to i tak samodzielnie musisz go napędzić - musisz przecież jakoś tych ludzi wprowadzić przez te drzwi do swojego świata.

Oczywiście powoli również i tradycyjni Networkerzy zaczynają rozumieć, że muszą swój biznes zaprezentować do szerszej publiczności. Niestety ani firmy MLM ani ich dystrybutorzy nie mają za dużego pojęcia o reklamie i dlatego wypadają przy swoich próbach bardzo kiepsko.

Roznoszą ulotki po kawiarniach, wkładają je pod wycieraczki samochodów albo zostawiają na klatce schodowej... i to wszystkie z hasłem... *„Zarabiaj 10.000 zł miesięcznie !”*

To nie ma nic wspólnego ze sprzedażą na Autopilocie.

Musisz użyć technik marketingu masowego, aby przyciągnąć ludzi. Istnieje bardzo dużo skutecznych metod i to zarówno w świecie online jak i offline. Albo specjalizujesz się na jednej lub 2, 3 konkretnych metodach lub stosujesz wszystkie.

Niektóre z tych metod to np. pisanie bloga, pozycjonowanie, reklama Pay Per Click (PPC) np. Google AdWords, komentowanie i publikowanie artykułów, marketing wirusowy, video marketing (YouTube), pisanie na forach internetowych, różnych grupach tematycznych... itd., itd.

Ta książka nie ma być kolejnym kursem o Marketingu Internetowym... znajdziesz tego bardzo dużo w sieci (również bardzo dobre materiały). Musisz sobie po prostu uświadomić, że jest to bardzo ważny krok, ponieważ bez zwiększającej się liczby użytkowników nawet najlepsza strona będzie bezużyteczna.

Wydaje mi się, że nadszedł już czas i możemy teraz przeanalizować trzeci składnik dobrego Systemu Marketingowego. Pomyślałem sobie, że poświęcę dla niego cały kolejny rozdział. Niekoniecznie jest to najważniejszy element, ale jako ostatnia część tej układanki, jest po prostu niezbędny.

Nawet jeśli wszystko inne zrobisz perfekcyjnie – przyprowadzisz ludzi na swoją stronę... zastosujesz marketing informacyjny... stworzysz sobie Markę Eksperta... ale nie wdrożysz tej ostatniej techniki, to będzie Ci bardzo ciężko odnieść sukces.

Bez tego elementu duży i masywny wzrost jest prawie niemożliwy...

A więc, Do dzieła !